




Investigación – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 + 

La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España

The low interaction of viewers in Internet videos. Case study: Spanish Youtube

Dr. Jorge Gallardo Camacho [\[C.V.\]](#) Profesor del Departamento de Periodismo - Universidad San Jorge, USJ, España - jgallardo@usj.es - Investigador de la Universidad de Málaga, UMA, España jagallardo@uma.es

Dra. Ana Jorge Alonso [\[C.V.\]](#) Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga, UMA, España - aja@uma.es

Resumen: Esta investigación demuestra que los internautas que consumen vídeos en Internet adoptan una actitud pasiva y heredan el comportamiento que tienen como espectadores ante los medios unidireccionales y tradicionales. Las investigaciones que analizan la actitud del espectador de vídeos en Internet son casi inexistentes. Los autores rompen con mitos y estudios sobre la potencialidad de interacción de Internet a través de una metodología que investiga el comportamiento de los usuarios a través del análisis de 278 vídeos y 650.884.405 visitas hasta finales de 2009. El artículo se centra en el caso Youtube España como referente del consumo de vídeos por Internet y demuestra la hipótesis inicial con datos cuantitativos. Con estos resultados se resuelven muchas incógnitas y se abre el camino para otras líneas de investigación.

Palabras clave: Internet; televisión; interactividad; vídeos; espectador; Youtube; web 2.0

Abstract: This research project demonstrates that Internet users who watch videos on-line have adopted the passive attitude that is inherent in the behaviour of viewers of unidirectional and traditional media. Until now hardly any research has been conducted into the attitude of Internet video viewers. The authors have departed from what little analysis there is, and dispute the myth that suggests that Internet is potentially an interactive form of media. Their methodology studies the behaviour of users by analysing 278 videos and 650,884,405 visits before the end of 2009. The article focuses on Youtube España as an example of Internet video viewing, and demonstrates the initial hypothesis with quantitative data. These results shed light on many as yet unexplained factors, and create possibilities for further research.

Keywords: Internet; television; interactivity; videos; viewer; Youtube; web 2.0

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Hipótesis de la investigación. 2. Metodología. 2.1. La elección de Youtube: conceptualización de la web 2.0 2.2. Metodología cuantitativa. 2.2.1. La muestra. 2.2.2. Universo y muestra total. 2.2.3. Vídeos excluidos de la muestra. 2.2.4. Manipulación de datos. 3. Resultados. 3.1. Exposición de los resultados. 3.2. Discusión de los resultados obtenidos. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 1.1. Research hypothesis. 2. Methodology. 2.1. The choice of Youtube: conceptualization of the web 2.0 2.2. Quantitative methodology. 2.2.1. Case study. 2.2.2. Universe and data 2.2.3. Videos excluded from case study. 2.2.4. Manipulation of data. 3. Results. 3.1. Presentation of results. 3.2. Discussion of results. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez Arcos** (University of London)

1. Introducción

El número de estudios e investigaciones que analizan el grado de interacción del internauta vinculado al consumo de vídeos en la red es casi inexistente. De hecho, en esta investigación, intentamos romper con el convencionalismo de que el espectador interactúa en Internet por el simple hecho de ofrecérsele la posibilidad de hacerlo. En esta línea hay quien asevera que la televisión por Internet nace con un componente de participación social e interactividad del que ya no podrá desprenderse (The Cocktail Analysis, 2008). Thomas y Dyson (2007) van más allá cuando aseguran que una nueva generación de consumidores encuentra dificultades para alinearse en el modelo pasivo de consumo de televisión lineal.

Pero este artículo va a profundizar en una línea que queda abierta y no resuelta en la tesis doctoral titulada *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009). Investigadores como Rafael Díaz (2009) advierten de que el vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio e invita a la comunidad investigadora a resolver la relación entre el usuario y los

vídeos con preguntas como: “¿puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de la información liberadora?, ¿son necesarias nuevas aplicaciones informáticas para ello?” (Díaz, 2009: 71).

Planteamos y coincidimos en que los contenidos audiovisuales en Internet pueden tener el mismo efecto apaciguador que la televisión sobre los espectadores (Ritzer, 1996). Un año después, Robinson y Geoffrey (1997) recuerdan la necesidad de que nos entretengamos de manera pasiva. En el mismo sentido, el pensador Dominique Wolton (2000) advierte de que la realidad es menos multimedia de lo que parece. Owen (2000) sentencia en *The Internet challenge to television* que es atractivo ser pasivo en el proceso de la comunicación.

Estos autores (Ritzer, Robison y Geoffrey, Wolton, Owen) vaticinan un rol pasivo del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en la red. Sin embargo, Castells (2000) plantea que Internet no es un espacio audiovisual que puede competir con el cine o la televisión. Más tarde, el rápido crecimiento del ancho de banda de la red y su influencia directa sobre la aparición de vídeos hizo que Castells rectificara siete años después, en una ponencia pública, al afirmar que las televisiones deben aliarse con Internet si quieren sobrevivir (Castells, 2007).

Desde esta investigación nos planteamos si el público tiene un rol pasivo en el proceso de la comunicación. Abrimos otras posibles líneas de investigación sobre la actitud “vaga” de nuestro cerebro al demandar contenidos sin necesidad de participar. Farhad Manjoo (2009), experto en tecnologías, no cree que el futuro de la televisión sea interactivo. De hecho, asegura en la revista electrónica *Slate Magazine* que: “passivity is television's main feature; we love it precisely because it asks so little of us” (“la pasividad es la gran baza de la televisión; nos encanta precisamente porque nos exige muy poco”).

Pero todo lo expuesto no deja de ser la opinión de expertos e investigadores sin un respaldo empírico o estudio concreto sobre la actitud del internauta ante contenidos audiovisuales. Con esto no queremos decir que nuestras conclusiones vayan a ser absolutas e inamovibles, simplemente que intentamos analizar de forma empírica el comportamiento de los internautas.

Partimos de la base de que la televisión tradicional no es interactiva, pero vamos a desarrollar esta idea. Cuando hablamos de interactividad (de un internauta activo) nos referimos a la interacción que va más allá de la elección de contenidos, del consumo en diferido de los mismos o de lo que denominamos el *clicking*: cuando el usuario rebobina, para, adelanta el vídeo, etc. El telespectador de la televisión tradicional tiene sólo tres posibilidades de interacción según Alcolea (2003: 257): el zapeo, el *zipping* (cuando el espectador selecciona contenidos grabados en un magnetoscopio o en los recién llegados grabadores con disco duro) y el *grazing* que consiste en pasar rápidamente los canales del paquete en busca de algún contenido interesante, sin predisposición alguna hacia un canal determinado.

El telespectador zapea un 41% más en 2008 con respecto al año 1992; un crecimiento paulatino que llega hasta 20,2 sesiones por español y día en 2008 (Vaca, 2009). Pero que el telespectador incremente el uso del mando a distancia no significa que cuando tenga un mayor abanico de potencialidades quiera usarlas. De hecho, la actual potencialidad de interacción que ofrece la televisión tradicional se limita a la elección del canal. Tendremos que esperar al mayor desarrollo de la televisión conectada a Internet: la tecnología IPTV (*Internet Protocol Television*) que en España ofrecen compañías como Orange TV, Movistar TV, ONO o Jazztel TV.

Pérez de Silva (2000) está convencido de que la televisión tradicional no sólo no ofrece interactividad sino que ha muerto. En *La televisión ha muerto* asegura que muere la forma actual de hacer televisión, la manera de ver televisión y también el aparato que hasta ahora conocemos como televisor.

Frente al televisor tradicional nos encontramos con Internet como referente de la interactividad. Internet ofrece posibilidades de interacción más elevadas que la televisión tradicional, ya que el hecho de que el espectador pueda ser emisor le otorga un papel activo en el proceso de comunicación. En esta investigación intentamos demostrar que la interacción del internauta es baja cuando consume vídeos o contenidos audiovisuales en la red. Pero nosotros nos referiremos a la potencialidad de interactividad que ofrece la web 2.0 entendida ésta como una red creada por todos los usuarios y con el carácter de gratuidad. Es decir, observaremos el papel activo de los internautas. Y, como detallaremos en la metodología, elegimos el sitio web líder en consumo de vídeos en España: Youtube (Alexa, 2010).

Otro factor que convierte en pionera esta investigación es que rompe con el convencionalismo de que “poder” interactuar significa “hacerlo”. Por ejemplo, la investigadora Lerma Noriega lamenta las bajas apuestas de los medios mexicanos por explotar la potencialidad de la red en sus portales (Lerma, 2009). Pero, ¿y si el internauta recurre a la televisión tradicional en la red con la misma pasividad con la que antes consumía dicho medio de comunicación? Es decir, la interactividad no sólo consistiría en la potencialidad de tenerla.

Este artículo se centra en el sitio web Youtube como referente de la web 2.0 participativa de vídeos en Internet desde que naciera en febrero de 2005. Según Pérez y Santos (2009), en estas webs, el usuario abandona su rol pasivo porque se le permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios y pasa a ser un generador de contenidos dentro del proceso de comunicación. Pero vamos a cuantificar el número internautas que deciden sólo ver frente a los que quieren participar.

El problema al que nos enfrentamos es cómo analizar y cuantificar el grado de interacción de los internautas cuando consume contenidos audiovisuales en la red. Para ello, decidimos analizar los vídeos subidos por usuarios en el sitio web Youtube España desde junio de 2007 hasta finales de 2009. Dado que Google (propietaria de Youtube desde 2006) no aporta información alguna sobre interactividad, recurrimos a la observación y recopilación de datos para dar respuesta a un asunto tan poco investigado.

La navegación en la red incita a un tipo de consumo multitarea opuesto a la actitud cómoda del televisor. En inglés se emplea una terminología cada vez más utilizada para referirse al fenómeno que decidimos analizar y para definir un nuevo modelo de telespectador. Junto al tradicional, acostumbrado a recibir los contenidos (denominado *leanback* por la posición reclinada en el sofá), nace el otro espectador multipantalla, habituado a buscar lo que quiere consumir: llamado *leanforward*, inclinado sobre el teclado (Grau, 2010). Enrique Dans (2010: 47) recuerda que, en los medios unidireccionales como la radio o la televisión, "los ciudadanos no tienen acceso a la emisión, se limitan a ser espectadores o audiencia, con un papel claramente pasivo" y que se refleja en la denominación que reciben en Estados Unidos: *couch potatoes* ("patatas de sofá").

1.1. Hipótesis de la investigación

La hipótesis de nuestra investigación plantea que el rol de espectador pasivo de televisión se traslada a Internet cuando el usuario consume contenidos audiovisuales.

Es decir, planteamos que el telespectador tradicional no aprovecha las potencialidades de los vídeos que se ofrecen por Internet y, concretamente, en el sitio web Youtube España. Por tanto, ¿el rol del internauta tiende a la pasividad frente a la potencialidad de interacción que se le ofrece en la red?

Nuestro objetivo es demostrar que los internautas adquieren un rol pasivo cuando consumen vídeos en Internet. Para ello utilizaremos la metodología que permite demostrar la hipótesis planteada.

2. Metodología

Para demostrar nuestra hipótesis necesitamos cuantificar el grado de interactividad de los internautas cuando consumen vídeos en Internet. Antes de nada, hay que delimitar el ámbito de análisis al sitio web Youtube como referente de la web 2.0 y del consumo de vídeos por Internet en España.

En el siguiente apartado detallaremos la metodología cuantitativa, aunque hay que destacar que, para su planteamiento, fueron necesarias otras herramientas cualitativas basadas en la observación.

En el inicio de la investigación también solicitamos información a Google España para ampliar el trabajo de campo y recabar datos relacionados con nuestros objetivos. Sin embargo, esta vía no fue fructífera. Nos pusimos en contacto con el departamento de comunicación de Google (propietaria de Youtube) el 4 de diciembre de 2009 a través de su responsable de prensa (Anaïs Pérez Figueras, departamento de comunicación de Google España y Portugal).

Preguntada por correo electrónico sobre datos de interactividad disponibles, nos comunicó que Google no ofrece dicha información. La compañía se limitó a decir que Youtube trabaja para mejorar la personalización de las búsquedas y para innovar en la publicidad. No obstante, sí nos facilitó información como que al minuto se suben 21 horas de vídeo en todo el mundo, que Youtube España tiene 13,5 millones de usuarios únicos y que el sitio web recibe en todo el mundo mil millones de visitas diarias. Pero esta información sólo nos sirve para remarcar la importancia de Youtube y la justificación de este objeto de estudio.

Es precisamente la inaccesibilidad a esta información la que nos motiva para plantear una metodología que dé respuesta de una manera fiable y empírica a nuestra hipótesis.

De hecho, para plantear la metodología cuantitativa fue necesario aplicar herramientas como la observación y la experiencia con la interfaz gráfica del usuario de Youtube (debemos aclarar que entendemos como interfaz gráfica del usuario el entorno y la presentación visual que permite la comunicación del internauta con la web de Youtube).

2.1. La elección de Youtube: conceptualización de la web 2.0

¿Por qué elegimos Youtube para analizar el comportamiento de los internautas ante el consumo de vídeos en la red? Porque es el líder de vídeos en Internet en un gran número de países del mundo, entre ellos, en España. Según Alexa.com, empresa que cuantifica las visitas de webs desde 1996, Youtube ocupa el tercer puesto como web con mayor tráfico en el mundo. Concretamente, Youtube es la cuarta web con mayor tráfico de visitas en países como España, Estados Unidos o Japón, entre otros, en el último trimestre de 2009. En España, sólo le superan en visitas el buscador Google en su edición española (propietaria de Youtube), la red social Facebook y, en tercer lugar, Google en su edición nativa (Alexa, 2010). Por tanto, Youtube es uno de los referentes de la denominada web 2.0 de participación social en la que los propios usuarios pueden generar contenidos y subir sus vídeos.

O'Reilly fue el que bautizó el fenómeno de las redes sociales bajo el concepto de web 2.0 en el año 2004. Mientras que algunos autores aseveran que se trata sólo de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, este autor la acepta como un nuevo paradigma. Si una parte clave de la web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, O'Reilly (2006) afirma que Internet se convierte con estas webs en una especie de cerebro colectivo y global. Trasladada esta definición a Youtube, ¿los usuarios transforman a la web en una especie de videoclub global?

Pero no es ésta la participación del internauta que vamos a analizar, sino la que se realiza durante el visionado de los contenidos audiovisuales.

La web 1.0 se estanca en un estado estático, es decir, los datos que se encuentran en ella no pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían y no se actualizan por los usuarios.

Pero el fenómeno de la web 2.0, encabezado por Youtube en el ámbito de los vídeos *online*, es lo que nos ha invitado a decantarnos por este sitio web como objeto de estudio. Pensamos que los datos recopilados y las conclusiones de esta investigación serán extrapolables al consumo de vídeos en el resto de páginas webs o incluso en canales de televisión que ofrezcan interacción a través de un canal de retorno (es decir, la posibilidad de interacción a tiempo real).

2.2. Metodología cuantitativa

Este artículo sigue una de las líneas abiertas en la tesis doctoral *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet. El fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009). La investigación plantea el papel del internauta en Internet pero no profundiza en el rol que adquiere cuando consume vídeos. Para ello, utilizamos algunos datos incluidos en el anexo en soporte digital de dicha tesis, aunque ampliamos dicha muestra para comparar la evolución de los datos y aportar nuevos análisis a partir de la observación de la interfaz de Youtube.

2.2.1. La muestra

Todos los vídeos recopilados y tenidos en cuenta en esta investigación se captan del sitio web Youtube España. Es de gran utilidad la clasificación de vídeos según galardones realizada por Youtube de cara a recopilar las muestras. Youtube permite realizar búsquedas de vídeos según los siguientes galardones, entre otros:

1. **Más vistos:** vídeos subidos durante el periodo de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) con un mayor número de reproducciones en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo periodo de tiempo.
2. **Más comentados:** vídeos subidos durante el periodo de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) con un mayor número de comentarios en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo periodo de tiempo.
3. **Con más respuestas:** vídeos que han recibido un mayor número de respuestas durante el periodo de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) en comparación con otros vídeos del mismo periodo.
4. **Más valorados:** vídeos subidos durante el periodo de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) que han obtenido las mejores puntuaciones con estrellas en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo periodo de tiempo.

En la Figura 1 mostramos una captura de la ventana de reproducción de Youtube tomada durante la recopilación de los datos.



Figura 1. Ejemplo de reproductor de Youtube (captura realizada en enero de 2008)

Una vez expuestos algunos de los parámetros de búsqueda más relevantes de la interfaz de Youtube, para obtener unas conclusiones rigurosas recopilamos cinco muestras:

a) Muestra de los 15 vídeos más vistos del viernes 22 de junio de 2007 al viernes 28 de septiembre de 2007 (ambos incluidos). Se recopilaron los 15 vídeos más veces reproducidos los viernes a medianoche y sólo se registró el número de reproducciones y el de puntuaciones realizadas. Una muestra de 15 semanas y un total de 218 vídeos y 11.851.877 visitas.

b) Muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008. Se recopilan los datos relacionados con el número de comentarios y puntuaciones dejados en cada vídeo. La muestra asciende a 15 vídeos, que acumulan 103.197.303 visitas. Tanto la muestra a) como la b) han sido sustraídas del CD-ROM anexo de la tesis doctoral *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009).

c) Muestra de los 15 vídeos más vistos desde el nacimiento de Youtube España (junio de 2007) hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra nos permitirá observar la evolución de la interactividad del usuario. Se recopilan los datos relacionados con el número de comentarios y puntuaciones dejados en cada vídeo. Se añade la recopilación de una novedad en la interacción: el número de respuestas en forma de vídeo que pueden dejar los usuarios. La suma de estos 15 vídeos asciende a 290.698.955 reproducciones.

d) Muestra de los 15 vídeos más comentados desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra trata de analizar el grado de interacción máximo ya que se trata de los 15 vídeos que han recibido más comentarios y que acumulan 190.394.320 reproducciones.

e) Muestra de los 15 vídeos con más respuestas de vídeo desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra analiza el grado de interacción máximo entre los vídeos que más respuestas han recibido. Estos 15 vídeos acumulan 54.741.950 visitas.

La elección de la fecha del 10 de diciembre de 2009 para las muestras c), d) y e) es decidida al azar con el fin de trabajar en grupo a la hora de recopilar los datos a la misma hora y el mismo día.

Todas las muestras son recopiladas a través del propio sistema de búsqueda de Youtube. También hay que tener en cuenta que, para participar en las opciones de interacción que ofrece Youtube, el usuario necesita registrarse de manera gratuita y que los vídeos tienen una duración máxima de 10 minutos (salvo los que publican los canales promocionados, que firman acuerdos especiales con Youtube y carecen de esta limitación: como las cadenas de televisión Cuatro, RTVE, La Sexta y Antena 3). Durante la investigación y una vez recopilados los datos, Youtube modifica la interfaz gráfica de su sitio web en abril de 2010: simplifica el modelo de votación de estrellas (de una a cinco) por la votación de “me gusta” y “no me gusta” como se observa en la parte inferior izquierda de la Figura 2 (compárese con la Figura 1).



Figura 2. Ejemplo de reproductor de Youtube (captura realizada el día 09 de mayo de 2010)

La existencia de todas estas muestras permite comparar entre diferentes periodos de captación de datos para observar la evolución de la interacción y del papel más o menos activo del internauta. Pero además hay muestras que añaden nuevas variables de interacción como las respuestas de los internautas a través de vídeos, un paso más en la interacción.

2.2.2. Universo y muestra total

Cuantitativamente, este artículo investiga el comportamiento de los usuarios a partir del análisis de 278 vídeos y 650.884.405 visitas. Consideramos que esta muestra ya es elevada para poder obtener resultados que puedan ayudarnos a dar respuesta a la hipótesis planteada. Sin duda, esta recopilación de datos supone una de las fases más complicadas de la investigación, además de su posterior análisis.

Con las cinco muestras recopiladas estimamos que se trata de una cantidad elevada de vídeos y de visitas para obtener resultados con cierto fundamento empírico dentro de un universo en constante expansión. Aunque no hay cifras exactas del número de vídeos que existen en Youtube, Google (2010) asegura en su web que “hundreds of millions of videos are being watched each day on Youtube. In fact, every minute, 24 hours of video is

uploaded" ("cientos de millones de vídeos son vistos cada día en Youtube. De hecho, cada minuto, se suben 24 horas de vídeos").

2.2.3. Vídeos excluidos de la muestra

Debemos destacar la eliminación de ocho vídeos de la muestra que podrían inducir a error en la obtención de los resultados. Los motivos de exclusión han sido los siguientes:

a) Tres vídeos que ofrecían datos contradictorios o que no se correspondían con la lógica: como reflejar menor número de visitas que de comentarios. Un ejemplo, se eliminó un vídeo de la muestra de los 15 vídeos más comentados desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. En concreto, el vídeo que ocupaba el sexto lugar titulado "culturista amateur" y que acumulaba menos visitas que comentarios.

b) También se eliminaron cinco vídeos de la muestra que tenían desactivadas las potencialidades de interacción. Por ejemplo, los vídeos subidos por el Fútbol Club Barcelona en su sitio en Youtube (usuario: fcbarcelona) tienen desactivada la opción de valoración. Con esta opción desactivada es imposible analizar la capacidad de interacción del usuario.

2.2.4. Manipulación de datos

Todos los datos son recopilados a través del buscador propio de Youtube España e introducidos en cinco hojas de cálculo Excel. Una herramienta que facilita la manipulación de los datos (cientos de reproducciones de 278 vídeos) a través de fórmulas que ofrecen el promedio y el porcentaje del peso de la interactividad sobre el número de visitas. Resultados que veremos en el punto 3.

3. Resultados

3.1. Exposición de los resultados

A continuación exponemos los resultados más destacables. La exposición de los datos se realiza según el mismo orden en el que se detallan las diferentes muestras en el apartado 2.2.1.

	Nº de visitas	Puntuaciones sobre vídeos más vistos	% de puntuaciones sobre reproducciones de vídeos
Promedio	54.366	91,5	0,18%

Tabla 1. Visitas, puntuaciones y peso de las puntuaciones (muestra de los 15 vídeos más vistos de junio de 2007 a diciembre de 2007)

En la Tabla 1 observamos el promedio de visitas, de puntuaciones efectuadas y el promedio del porcentaje que suponen esas puntuaciones sobre el número de reproducciones. No se muestran todos los datos tabulados ya que se trata de 218 vídeos y 11.851.877 visitas. El promedio nos permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en la Tabla 1 observamos que el porcentaje de personas que puntúa un vídeo es de tan sólo un 0,18% con una media de 91,5 puntuaciones cada 54.366 reproducciones.

Aunque no podemos cuantificar el número espectadores de Youtube que deciden registrarse y subir vídeos por falta de información por parte de Google, sí intentamos cuantificar el grado de interacción de los usuarios del sitio web. De los 15 vídeos más vistos (desde el nacimiento de Youtube España hasta febrero de 2008) recopilamos el número de comentarios y el número de puntuaciones con respecto al número de visitas o reproducciones de cada vídeo. Así podemos determinar el grado de interactividad que existe cuando se consumen vídeos en Internet y, concretamente, en Youtube. A continuación pasamos a desglosar el porcentaje de comentarios y de puntuaciones que dejan los espectadores de Youtube con respecto al número de visitas en la Tabla 2. De todos estos datos debemos fijarnos en el promedio.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas
1	18.224.774	26.869	0,15	12.078	0,07
2	10.298.000	8.118	0,08	4.772	0,05
3	9.621.245	8.100	0,08	2.067	0,02
4	7.291.917	9.246	0,13	4.652	0,06

5	7.185.527	16.830	0,23	13.602	0,19
6	5.992.675	6.098	0,10	4.875	0,08
7	5.776.439	4.832	0,08	1.952	0,03
8	5.138.521	1.325	0,02	230	0,004
9	5.116.976	15.345	0,30	2.059	0,04
10	5.087.256	20.551	0,40	13.109	0,25
11	5.000.675	3.400	0,07	2.196	0,04
12	4.847.105	3.107	0,06	1.024	0,02
13	4.792.841	6.106	0,13	2.059	0,04
14	4.450.777	1.614	0,04	591	0,01
15	4.372.575	17.060	0,40	14.075	0,32
Promedio	6.879.820	9.906,7	0,15%	5.289	0,08%

Tabla 2. Comentarios y puntuaciones de vídeos según las visitas
(muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008)

La mayor parte de estos vídeos que acumulan cientos y cientos de visitas a lo largo de su vida son videoclips. Por ejemplo, el primer vídeo con más de 18 millones de visitas se corresponde a un videoclip de Nelly Furtado.

En la Tabla 3 sacamos los datos cuantitativos que debemos destacar de la Tabla 2, es decir, mostramos el promedio.

	Comentarios sobre vídeos más vistos	Puntuaciones sobre vídeos más vistos
Promedio	0,15%	0,08%

Tabla 3. Porcentaje de espectadores de Youtube que dejan comentarios o puntúan vídeos (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008)

Observamos en esta Tabla 3 que tan sólo un 0,15% (es decir, el 1,5 por mil) de las personas que ve los vídeos decide dejar un comentario. Menos son aún las personas que valoran cada vídeo con una o cinco estrellas, algo que sólo hizo un 0,08% (es decir, el 8 por diez mil) de las personas que visualiza el vídeo. Es decir, la cifra no alcanza y está lejos, como vemos en los dos casos, de una de cada 100 personas.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas	Nº de respuestas	% de respuestas sobre visitas
1	44.767.415	4.493	0,01003632	1.571	0,00350925	61	0,00013626
2	31.982.105	25.106	0,07850015	14.978	0,04683244	0	0
3	25.008.360	25.872	0,10345341	14.039	0,05613723	0	0
4	21.289.983	15.708	0,07378118	8.621	0,04049322	1	4,69704E-06
5	20.760.087	45.307	0,2182409	29.847	0,14377107	157	0,000756259
6	19.904.595	6.707	0,03369574	3.754	0,01885997	20	0,000100479
7	19.865.203	38.421	0,19340854	30.599	0,15403316	0	0
8	17.639.688	9.915	0,05620848	4.732	0,02682587	0	0
9	17.077.709	29.686	0,17382894	22.014	0,12890488	192	0,001124273

10	15.737.456	2.125	0,01350282	717	0,00455601	16	0,000101668
11	15.278.847	2.126	0,01391466	894	0,00585123	7	4,5815E-05
12	13.940.534	22.219	0,15938414	37.196	0,26681905	241	0,001728772
13	13.755.311	6.632	0,0482141	4.462	0,03243838	5	3,63496E-05
14	13.691.662	17.621	0,12869877	10.174	0,074308	9	6,57334E-05
15	44.767.415	4.493	0,01003632	1.571	0,00350925	61	0,00013626
Promedio	20.764.211	17.996	0,09	13.114	0,072	51	0,0003

Tabla 4. Número y porcentajes de comentarios, puntuaciones y respuestas de vídeos según las visitas (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009)

Para comprender mejor la Tabla 4 vamos a quedarnos sólo con los promedios de los porcentajes que las puntuaciones, comentarios y respuestas de los vídeos suponen sobre el número de visitas.

	Comentarios sobre vídeos más vistos	Puntuaciones sobre vídeos más vistos	Respuestas sobre vídeos más vistos
Promedio	0,09%	0,072%	0,0003%

Tabla 5. Espectadores de Youtube que dejan comentarios, puntúan vídeos y responden con vídeos (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009)

En la Tabla 5 observamos que el número de comentarios y de puntuaciones que dejan los usuarios es ínfimo respecto al número de visitas. Sólo el 0,09% de las visitas de un vídeo deja comentarios, el 0,072% lo puntúa y, prácticamente nadie deja respuestas sobre los vídeos con otros vídeos (un 0,0003%). De hecho, en la Tabla 4 vemos que los vídeos que más comentarios y más puntuaciones han obtenido apenas logran un 0,2%. En cuanto a la interacción a través de usuarios que suben vídeos como respuesta, los resultados son ínfimos. El vídeo que más respuestas genera tiene 241 frente a las casi 14 millones de reproducciones.

Pero, como explicamos en la metodología, la presencia de datos recopilados con anterioridad a la puesta en marcha de esta investigación también nos permite observar la evolución de la interacción de los usuarios desde 2006 hasta finales de 2009. Para ello compararemos los datos de la Tabla 3 con los de la Tabla 5 en la Figura 3.

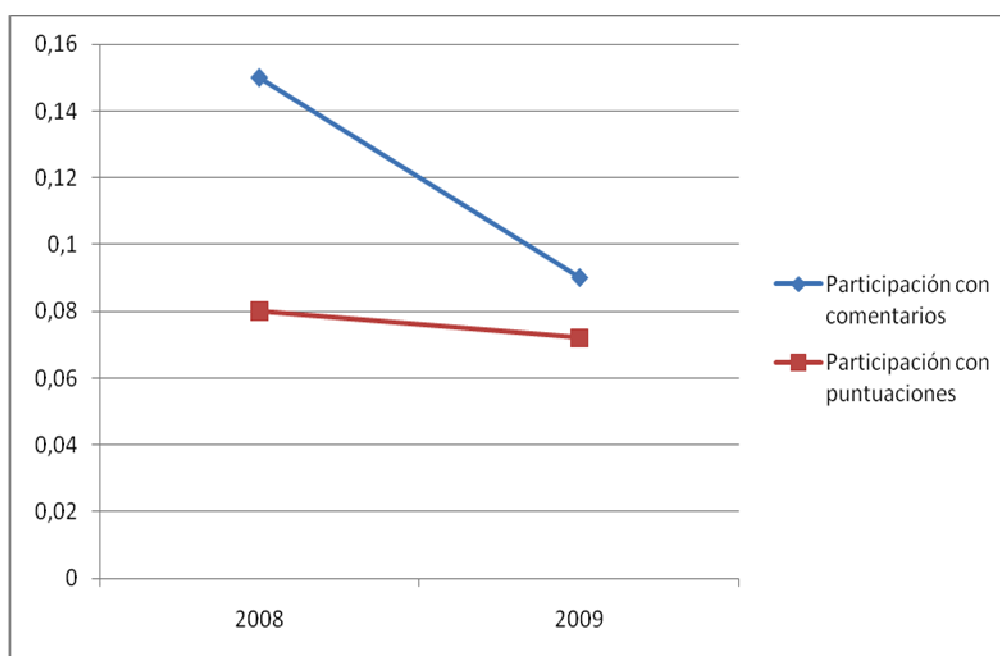


Figura 3. Evolución de la participación del usuario de Youtube desde 2008 a 2009

En la Figura 3 comparamos los datos obtenidos de la muestra de los 15 vídeos más vistos desde junio de 2006 hasta febrero de 2008 (Tabla 3) con los datos de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009 (Tabla 5). En esta figura observamos que tanto los comentarios como las valoraciones descienden hasta 2009. La caída más notable la experimenta la participación con comentarios, aunque lo cierto es que en todos los casos hablamos de porcentajes de interacción que no rebasan las veinte décimas porcentuales.

Puesto	Nº de visitas de los vídeos más comentados	Nº de comentarios	% de número de comentarios sobre los vídeos más comentados
1	1.131.438	301.381	26,63698762
2	13.940.534	37.196	0,266819047
3	12.164.190	34.082	0,280183062
4	7.833.798	32.195	0,410975621
5	19.865.203	30.598	0,154028126
6	20.760.087	29.847	0,143771074
7	11.365.314	29.591	0,260362362
8	11.615.882	26.562	0,228669678
9	17.077.709	22.010	0,128881456
10	5.860.766	17.514	0,298834657
11	11.853.016	17.078	0,144081473
12	13.266.776	16.669	0,125644693
13	11.677.502	15.825	0,135516997
14	31.982.105	14.978	0,04683244
15	Vídeo eliminado	Vídeo eliminado	Vídeo eliminado
Promedio	13.599.594	44.680	2,1

Tabla 6. Participación en los vídeos más comentados (muestra 15 vídeos más comentados de junio de 2008 a 10 de diciembre de 2009)

En la Tabla 6 mostramos el porcentaje de comentarios que se deja en los vídeos más comentados según el buscador interno de Youtube con respecto al número de visitas. Este dato debería ser más elevado que el de los vídeos de las otras muestras ya que se trata de los vídeos más comentados según el buscador de Youtube. Pero no sucede así: el promedio muestra que sólo el 2,1% de las 13.599.594 visitas media de los vídeos más comentados dejó comentarios (frente al 0,15% de la muestra de los vídeos más vistos hasta febrero de 2008 y al 0,09% de la muestra de los vídeos más vistos hasta diciembre de 2009).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en el primer vídeo de esta muestra, más del 26% del 1.131.438 de visitas ha dejado un comentario. Este hecho se puede deber a que se trata de un vídeo dividido en 5 partes y los usuarios dejan los comentarios en el primero: en este caso se trata del vídeo denominado "Eric and the Army of the Phoenix (1/5)". Su contenido muestra además una historia supuestamente verídica sobre la tragedia que vive una familia por una broma que un menor gasta a una empresa con respecto al uso del catalán. El tema del nacionalismo y las lenguas pueden levantar mayor polémica y motiva la participación del internauta. De esta manera, si eliminamos este primer vídeo de la muestra el promedio bajaría de un 2,1% a un 0,2%.

Como explicamos en la metodología, hay vídeos eliminados de las muestras por detectar anomalías que se especifican en el apartado 2.2.3.

Puesto	Nº de visitas de los vídeos con más respuestas	Nº de respuestas	% de número de comentarios sobre los vídeos con más respuestas
1	1.131.438	8.239	0,72818838

2	15.338	594	3,87273439
3	13.940.779	238	0,00170722
4	587.357	236	0,04017999
5	20.569	232	1,12791093
6	29.381	218	0,74197611
7	70.907	212	0,29898318
8	17.077.709	191	0,00111842
9	590	175	29,6610169
10	19.221	173	0,90005723
11	4.273	160	3,74444184
12	20.760.087	157	0,00075626
13	17.954	152	0,846608
14	47.017	151	0,32116043
15	1.019.330	147	0,01442124
Promedio	3.649.463	752	2,82008404

Tabla 7. Participación en los vídeos con más respuestas (muestra 15 vídeos con más respuestas de junio de 2008 a diciembre de 2009)

En la Tabla 7 mostramos los datos referidos a una potencialidad elevada de interacción: la respuesta a un vídeo a través de otro vídeo que sube el usuario. El promedio muestra que el 2,8% de cada 3.649.463 visitantes de los 15 vídeos con más respuestas (según el buscador interno de Youtube España) interaccionan subiendo otro vídeo a modo de respuesta. Este dato es superior al que se obtiene de los 15 vídeos más visitados hasta diciembre de 2009, con un escaso 0,0003% de interacción. Sin embargo, el promedio de la Tabla 7 asciende tan notablemente por el número de respuestas que se producen ante el vídeo que ocupa el puesto número 9. Si retiramos este vídeo, el promedio descendería hasta el 0,9% de usuarios que dejan respuestas.

Este vídeo número 9 muestra el audio de una mezcla musical de una canción del artista David Guetta acompañada por un fotomontaje. Tras su recopilación, observamos que el vídeo tiene respuestas de un usuario repetidas hasta en 10 ocasiones, lo que podría implicar algún tipo de manipulación por parte del internauta que ha subido el vídeo.

3.2. Discusión de los resultados obtenidos

Una vez expuestos todos los resultados queda comprobada la hipótesis desde un prisma empírico y cuantitativo. Todos los resultados y promedios de interacción obtenidos en las cinco muestras indican que el rol del espectador pasivo de televisión se traslada a Internet cuando consume contenidos audiovisuales, en nuestro caso, vídeos en Youtube. Demostramos que los internautas comparten, en un gran porcentaje de los casos, una forma de consumo pasiva cuando ven vídeos *online*.

Ponemos por tanto de manifiesto el carácter pasivo que adquiere un espectador de Youtube que se encuentra en un entorno que ofrece grandes posibilidades de interacción. Aunque no conocemos el número de usuarios que decide registrarse y subir vídeos debido a la falta de información por parte de Google, sí cuantificamos el grado de interacción de los internautas. Los datos son reveladores: de las cinco muestras analizadas el porcentaje de interacción más elevado es de tan solo 1,5 por mil (un 0,15%, Tabla 3) y la evolución un año después muestra un nivel de interacción inferior (un 0,09%, Tabla 5) como se observa en la Figura 3.

Todos los datos recopilados muestran que la participación del espectador de vídeos por Internet es ínfima ante la posibilidad de dejar comentarios, de puntuar y de dejar respuestas con otro vídeo.

La comprobación de la hipótesis principal deja patente que el espectador se comporta de forma pasiva y no activa, independientemente del medio a través del que consuma contenidos audiovisuales. Eso al margen de las posibilidades de elegir vídeos y de poder consumirlos en el momento que quiera el usuario. El internauta busca el vídeo y lo selecciona, pero luego no hace uso de las potencialidades que se le ofrece.

La demostración de la hipótesis coincide con las conclusiones de la investigación de Soto, Aymerich y Ribes (2009) cuando aseguran que la interactividad no es un factor que afecta a la percepción global de disfrute de una ficción. En

ese estudio demuestran que el disfrute del espectador cuando ve una película no está relacionado con la capacidad de interacción en la trama. Afirman que la posibilidad de seleccionar el argumento de la narrativa audiovisual no impacta en las variables de disfrute del espectador. Es decir, como afirma Owen (2000) es necesario y atractivo ser pasivo.

El propio Rafael Díaz asegura que “la influencia del lenguaje hipermedia y la mayor dimensión de las pantallas ha llevado a abrir un número creciente de ventanas. De esta manera, la imagen pierde protagonismo y la atención se dispersa en esas distintas ventanas simultáneas, en un proceso que entorpece la comprensión de un mensaje lineal” (Díaz, 2009: 70).

Esta investigación abre nuevas vías de investigación en el área de la Comunicación ya que niega el convencionalismo de que todo lo que rodea a Internet otorga al usuario de un papel más interactivo. Por ejemplo, no son pocos los artículos periodísticos y de divulgación que sitúan a Youtube como el paradigma de la interactividad. El director de agencias de Google asegura a ElPaís.com que la mitad de los vídeos de Youtube tienen comentarios o valoraciones (Mañana, 2010); aunque nuestra investigación pone de relieve que se trata de una realidad a medias ya que el porcentaje de usuarios que deja comentarios o participa con respecto al número de reproducciones es mínimo.

Con este artículo queda patente que la potencialidad de interacción no implica la existencia del deseo y la ejecución de esa interacción. En este sentido, nuestra investigación deja claro que el vídeo en Internet parece trasladarse sin un lenguaje propio de la televisión tradicional a otras pantallas (móviles, ordenadores, televisores con *wifi*, etc.). En este sentido, dejamos en el aire esta línea de investigación que también ha planteado Díaz (2009: 71): “¿puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de una información liberadora? ¿Son necesarias nuevas aplicaciones informáticas para ello?”.

Enrique Dans (2010) acierta cuando plantea que la falta de interactividad de los medios tradicionales proviene tanto de las limitaciones tecnológicas como de la regulación por razones prácticas, económicas o incluso políticas. Sin embargo, los denominados por Dans como “medios unidireccionales” no dejan de serlos plenamente con la llegada de Internet, al menos, en el consumo de vídeos.

Renó (2007) aporta un carácter liberador a Internet que no coincide con el cumplimiento de nuestra hipótesis. Este autor asegura que, mediante Youtube, los grupos sociales podrán difundir sus ideas, creencias y costumbres. Y, a través de este ámbito ciberespacial, se puede combatir la homogeneidad provocada por los intereses neoliberales, impulsados por las industrias culturales criticadas por la Escuela de Frankfurt. Sin embargo, si los índices de participación son tan bajos en el ámbito audiovisual este objetivo expuesto por Renó es difícil de cumplir.

4. Conclusiones

La conclusión principal es que existe una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve contenidos audiovisuales por Internet y no interactúa (en el caso investigado, nos referimos a vídeos de menos de diez minutos en Youtube). Por tanto, el espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen.

Además coincidimos con Pérez de Silva (2000) cuando no augura un cambio de actitud “radical” por parte de los espectadores. Y, en este sentido, ésta es la tendencia hacia la que se dirigen las cadenas de televisión en sus sitios web donde ofrecen contenidos audiovisuales idénticos a los emitidos por las ondas. En este sentido, el vídeo en la red no hace sino trasladar la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver. Es decir, “el vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio” (Díaz, 2009: 70).

Pero los grupos de comunicación son conscientes de esta falta de interacción por parte del espectador de vídeos por Internet. Y, en este sentido, tienden a simplificar las formas de participación. De hecho, Youtube modificó el sistema de votaciones y lo simplificó (véanse las Figuras 1 y 2). De igual manera, una cadena generalista de televisión en España, como Antena 3, ofrece desde junio de 2010 una nueva web en la que existe el denominado “modo salón”. Este nombre, ¿no lleva implícito un carácter de pasividad apetecible para el espectador? El desarrollo de nuevos dispositivos táctiles que facilitan la manipulación de la imagen (como el Ipad de Apple) podría modificar el papel pasivo del “espectador” de contenidos de vídeos por la red. Google acaba de presentar su nueva televisión para todos los televisores que tengan acceso a Internet. Pero éstas son líneas de investigación que dejamos abiertas.

Queda patente que la necesidad de registrarse para poder participar en sitios web como Youtube es una lacra para la interactividad. Aunque sólo tardamos cinco minutos en darnos de alta en este servicio gratuito, se pueden producir dos comportamientos: el espectador que decide registrarse pero que se puede sentir vigilado y el que decide no registrarse porque no le interesa interactuar. Aquí se podría analizar más profundamente la psicología del internauta.

Como conclusión final, el consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) tiene, en la mayoría de las ocasiones, continuidad en Internet. Al espectador, le apetece perpetuarse en su definición de alguien que mira con atención un objeto. Y parece que, hasta el momento, va a seguir con esa actitud pasiva por mucho tiempo a través de Internet y a pesar de la convergencia de la red con los medios tradicionales.

5. Bibliografía

Alcolea, G. (2003): *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Alexa (2010): "Youtube.com's Worldwide Rank", en *Alexa.com*, recuperado el 13 de febrero de 2010, de <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>
- Castells, M. (2000): *La era de la información. La sociedad red*, volumen 1. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (2007): "Televisión e Internet", en Campo Vidal, M. y Pascual, M. (Dirs.), *Ponencias sobre el futuro de la televisión*, recuperado el 20 de enero de 2010, de <http://www.academiav.es/conferencia.php?id=58>
- Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- Díaz, R. (2009): "El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, Huelva, pp. 63–71.
- Gallardo, J. (2009): *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet. El fenómeno Youtube* (Tesis doctoral). Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- Google (2010): "About Youtube", en *Google.com*, recuperado el 20 de febrero de 2010, de <http://www.google.com/jobs/youtube/>
- Grau, A. (2010): "La red desafía el reinado de la televisión", en *Elpaís.com*, 2 de enero de 2010, recuperado el 20 de febrero de 2010, [de](#)
- Jerma, C. A. (2009): "Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 787–801, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4 de enero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/861_ITESM/62_68_CA_Jerma.html
- Manjoo, F. (2009): "I don't want my web tv. Why Yahoo's plan to merge the Internet and television isn't the future of home entertainment", *Slate Magazine*, January 9, recuperado el 13 de enero de 2010, de <http://www.slate.com/id/2208222/>
- Mañana, C. (2010): "Cinco años que parecen 50", en *Elpaís.com*, 21 de marzo de 2010, recuperado el 29 de marzo de 2010, de http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/anos/parecen/elpepugen/20100321elpepirtv_1/Tes
- O'Reilly, T. (2006): "Qué es web 2.0 Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información*, Tribuna, 23 de febrero de 2006, recuperado el 13 de mayo de 2010, [de](#)
- Owen, B. M. (2000): *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.
- Pérez, J. A. y Santos, T. (2009): "Las televisiones locales del País Vasco en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 192-202, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 24 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html
- Pérez de Silva, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Renó, D. (2007): "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, La Laguna (Tenerife), recuperado el 25 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/200717Denis_Reno.htm
- Ritzer, G. (1996): *Teoría Sociológica Contemporánea*. New York: McGraw Hill.
- Robinson, J. P. y Geoffrey, G. (1997): *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.
- Soto, M.T., Aymerich, L. y Ribes, X. (2009): "Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 668-681, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4 de enero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/54_77_Soto_et_al.html
- The Cocktail Analysis (2008): *Televidente 2.0: Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el móvil*. Diciembre 2006. Madrid: Market Intelligent.
- Thomas, A. y Dyson, S. (2007): "Online TV and Video: Beyond User-Generated Content", en *Informa telecoms and media*, recuperado el 20 de junio de 2010, de <http://www.informatm.com/itmgcontent/icom/s/press-releases/20017401224.html>
- Vaca, R. (2009): *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación ExLibris – Barlovento Comunicación.

Wolton, D. (2000): *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

* Este artículo es producto del proyecto de investigación SEJ-390/2010 "Comunicación y Poder", de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.


FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 421 a 435 recuperado el ____ de ____ de 2____, de

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR 